

## BAB 1

### PENDAHULUAN

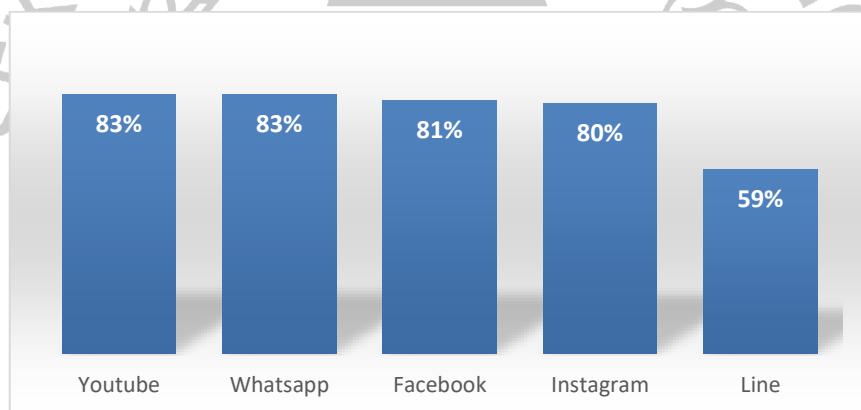
#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial telah menjadi sarana bagi pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dalam berinteraksi interpersonal. Situs *online* maupun situs jejaring sosial telah mendorong pelanggan membawa aktivitas sosial ke dunia internet maupun dunia *online*. Fenomena ini juga terjadi di perusahaan dan bisnis yang menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran online. Pemasaran komersial melalui media sosial adalah segala upaya yang secara positif mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan melalui media sosial (Dann dalam Chen & Lin, 2019).

Menghadapi peningkatan yang semakin tinggi dari situs web komunitas virtual, perusahaan harus mampu bersaing dalam aktivitas pemasarannya. Banyak perusahaan telah mulai berpikir tentang cara menggunakan media sosial tersebut untuk memperdalam komunikasi dan berinteraksi dengan pengguna yang membangun hubungan dengan pelanggan. Pengusaha juga dituntut mampu menyesuaikan dengan keadaan dan perkembangan teknologi agar memiliki kinerja pemasaran yang setara dengan perusahaan besar. Media sosial dipandang sebagai sarana untuk mempromosikan produk yang dapat mendukung kinerja pemasaran. Aktivitas pemasaran di media sosial menjadi salah satu strategi perusahaan dan nilai yang terkandung dapat tersampaikan kepada pelanggan. Efisiensi dari media sosial telah menarik banyak perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja dan

penghasilan mereka melalui internet atau media sosial (Kaplan & Haenlein dalam Chen & Lin, 2019).

Berbeda dengan bisnis di zaman dahulu, bisnis modern sekarang tidak sulit, banyak yang dapat dilakukan untuk mempermudah proses bisnis. Penggunaan media sosial dapat membantu mempermudah pekerjaan pemasaran. Pemasaran melalui media sosial ini juga mudah dan tidak sulit, pelaku bisnis atau perusahaan hanya memerlukan akses ke internet untuk melakukan kegiatan pemasaran nya serta alat untuk akses internet yang juga merupakan komponen penting untuk mensukseskan strategi pemasaran media sosial ini.



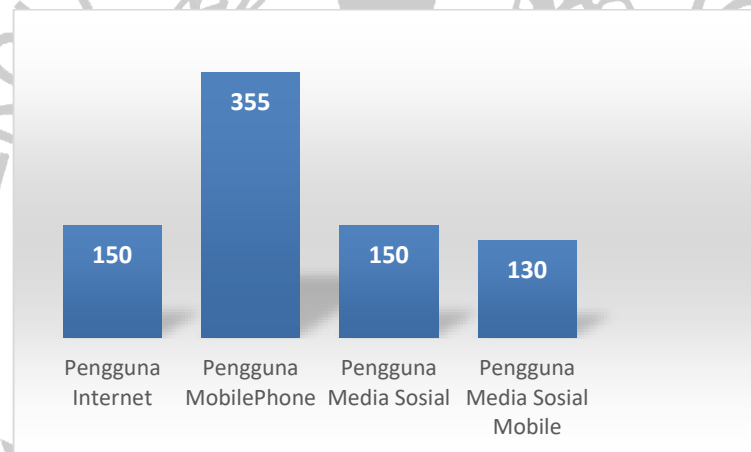
Sumber: wearesocial.com, diolah melalui <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/> diakses pada 26 September 2019

Gambar 1.1  
MEDIA SOSIAL POPULAR DI INDONESIA

Berdasarkan data gambar 1.1 platform populer di media sosial menurut *WeAreSocial* bahwa terdapat 4 platform tertinggi yang aktif dan dapat menjadi peluang bagi pemasar yaitu *Youtube*, *Whatsapp*, *Facebook*, dan *Instagram*. Batik Kencana Ungu sudah aktif menggunakan *facebook* dan *Instagram*. Batik Kencana

Ungu juga memiliki akun media sosial youtube namun dilihat dari aktivitas nya untuk youtube masih belum berjalan dengan baik.

Media sosial dapat bermanfaat, semua orang bisa melakukan aktivitasnya baik dari kalangan apapun dan peluangnya cukup besar. Dilihat dari gambar 1.1 ini peluang penggunaan media sosial sebagai sarana promosi sangat terbuka. Karena kecanggihan teknologi pada zaman sekarang ini serta banyaknya pengguna internet di seluruh dunia dan munculnya berbagai macam platform media sosial yang bisa dijadikan untuk kegiatan pemasaran.



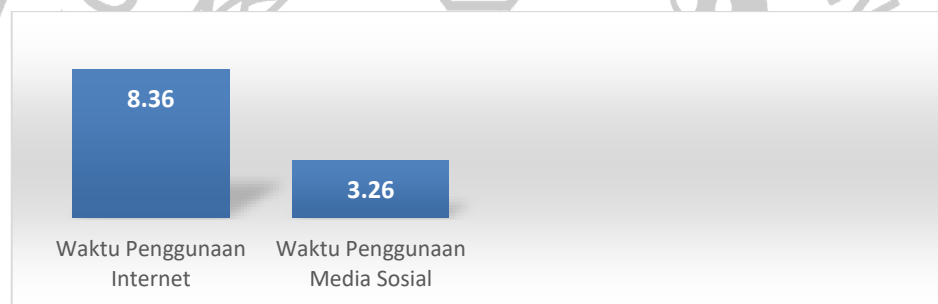
Sumber: wearesocial.com, diolah melalui <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/> diakses pada 26 September 2019

Gambar 1.2  
DATA TREN MEDIA SOSIAL 2019

Penelitian ini dilakukan untuk membantu dan mendorong Usaha Kecil Menengah (UKM) dan perusahaan untuk mampu menyesuaikan dengan keadaan pada saat ini. Media sosial dan *website* ini juga dapat menunjukkan *value* dari perusahaan dan dapat menunjukkan informasi dari produk-produk yang ditawarkan. Selain itu, media sosial juga dapat menjadi jembatan untuk interaksi kepada pelanggan seperti meminta *feedback* sehingga tetap terjaga relasi dengan

pelanggan. Fenomena penggunaan media sosial pada UKM untuk kepentingan promosi banyak dilakukan, namun studi tentang hal ini kaitannya dengan dampak pada kinerja pemasaran masih belum banyak dilakukan.

Media sosial sebagai salah satu jawaban alternatif untuk pemasar di perusahaan. Melihat hasil dari *WeAreSocial* platform media sosial bahwa pengguna *mobile phone* sebagai alat akses mencapai 355,5 juta dan pengguna internet dan pengguna media sosial mencapai 150 juta. Data ini menunjukkan bahwa sangat besar peluang bagi pemasar untuk menggunakan media sosial sebagai sarana promosi.



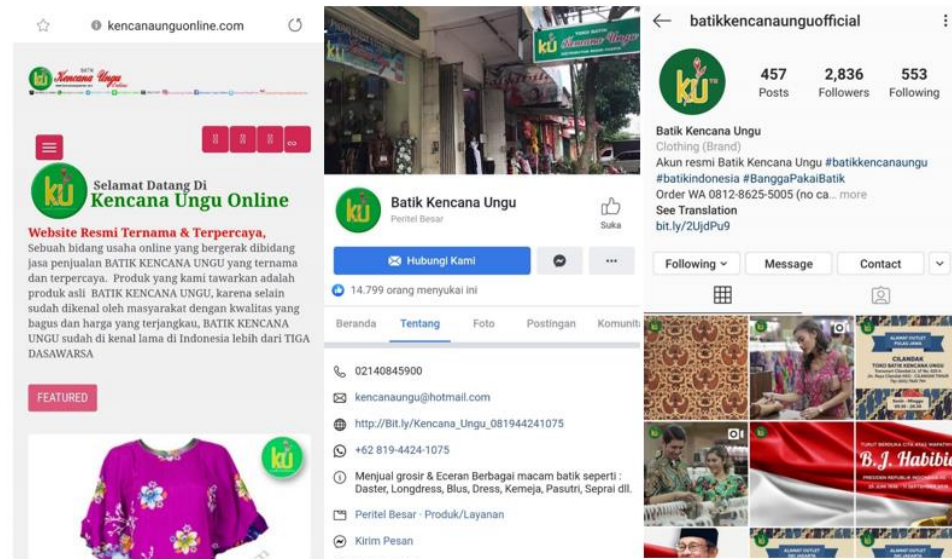
Sumber: [wearesocial.com](https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/), diolah melalui <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/> diakses pada 26 September 2019

Gambar 1.3  
DATA LAMA WAKTU AKSES MEDIA SOSIAL 2019

Dalam mengakses media sosial setiap orang dapat menghabiskan waktu yang bervariasi, dari data pada gambar 1.3 diatas bisa dilihat bahwa rata-rata penggunaan internet 8jam, 36menit dan penggunaan media sosial 3jam, 26menit.

Indonesia terkenal dengan fashion yang unik yaitu batik, industri batik umumnya dari usaha kecil menengah atau UKM. Industri batik memang banyak tersebar di Indonesia namun perusahaan dan UKM harus tepat dalam merumuskan

strategi bersaing, salah satunya adalah dengan melihat lingkungan dan keadaan saat ini (Nurainun, 2008).



Gambar 1.4  
MEDIA SOSIAL BATIK KENCANA UNGU

Batik Kencana Ungu sudah memiliki beberapa akun media sosial, dilihat melalui gambar 1.4 seluruh akun media sosialnya telah dicantumkan pada website sehingga untuk pelanggan dapat melihat dan mengakses media sosial Batik Kencana Ungu dengan mudah. Website dan media sosial Batik Kencana Ungu banyak menjelaskan produk-produknya tetapi produk batik Kencana Ungu sendiri masih belum memaksimalkan potensi dari pemasaran media sosial sehingga pesaing lain bisa saja mengungguli Batik Kencana Ungu apabila tidak mengikuti perkembangan zaman modern bidang pemasaran. Selain produk dan promosi Batik Kencana Ungu juga menjelaskan kepada pelanggan mengenai lokasi outlet, meminta *feedback*, kegiatan sosial, dsb.

Aktivitas Pemasaran Media Sosial memiliki 5 faktor indikator utama yaitu *entertainment, trendiness, interaction, customization, perceived risk*. Lingkungan media sosial membuat penggunaanya untuk berinteraksi, melihat dan mengawasi informasi dan konten yang ada di media sosial. Peluang bagi perusahaan juga banyak melalui postingan atau konten yang berisikan karyawan dan lingkungan perusahaan mereka. hal ini juga dapat membuat pengalaman pelanggan atas nilai yang diberikan perusahaan sehingga pelanggan puas (Chen & Lin, 2019).

Variabel yang diduga dapat mempengaruhi aktivitas pemasaran media sosial adalah citra merek, kesadaran merek, dan kepuasan pelanggan. Persaingan kegiatan pemasaran akan semakin sulit, sehingga perusahaan harus dapat memberikan nilai lebih yang mengesankan dan memberi ingatan yang baik pada pelanggan (Tsaur *et al* dalam Chen & Lin, 2019). Pelanggan tidak hanya melihat pada produk saja, merek suatu produk perlu memberikan nilai dan pengalaman yang mengesankan pelanggan.

(Verhagen dalam Chen & Lin 2019) Manfaat atas kemudahan pemasar untuk menyampaikan informasi dan menyediakan layanan media sosial dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas dan mendapatkan pengalaman yang sangat menyenangkan ketika melakukan transaksi online atau melihat informasi dari media sosial.

Berdasarkan pada beberapa variabel yang dibahas, untuk menciptakan citra merek, kesadaran merek, dan kepuasan untuk pelanggan banyak hal yang perlu diketahui dan dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan pertimbangan ini peneliti

ingin mengetahui lebih jauh mengenai variabel yang diteliti. Dengan judul penelitian “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan“.

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Kesadaran Merek pada produk Batik Kencana Ungu?
2. Apakah Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek pada produk Batik Kencana Ungu?
3. Apakah Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Batik Kencana Ungu?
4. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Batik Kencana Ungu?
5. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Batik Kencana Ungu?
6. Apakah Kesadaran Merekberpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek pada produk Batik Kencana Ungu?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji signifikansi positif pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek pada produk Batik Kencana Ungu.

2. Untuk menguji signifikansi positif pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek pada produk Batik Kencana Ungu.
3. Untuk menguji signifikansi positif pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Batik Kencana Ungu.
4. Untuk menguji signifikansi positif pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Batik Kencana Ungu.
5. Untuk menguji signifikansi positif pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Batik Kencana Ungu.
6. Untuk menguji signifikansi positif pengaruh Kesadaran Merek terhadap Citra Merek pada produk Batik Kencana Ungu.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini dapat dirasakan oleh tiga pihak yakni bagi Batik Kencana Ungu, bagi peneliti, dan bagi pembaca. Adapun penelitian mengenai “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan Produk Batik Kencana Ungu” akan bermanfaat bagi:

1. Bagi Perusahaan Batik Kencana Ungu

Diharapkan dapat memberi masukan mengoptimalkan aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek dan citra merek yang berdampak pada kepuasan pelanggan produk Batik Kencana Ungu.

2. Bagi Peneliti



Memberikan pengetahuan baru peneliti tentang pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, citra merek yang berdampak pada kepuasan pelanggan.

### 3. Bagi Pembaca

Digunakan sebagai sumber informasi dan wacana pengetahuan bagi pembaca tentang mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, citra merek yang berdampak pada kepuasan pelanggan.

#### **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika hasil dari penulisan ini dibagi menjadi lima bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih jelas dan lebih terstruktur. Adapun susunan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini akan menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian serta sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini akan dijelaskan tentang Penelitian Terdahulu yang relevan terhadap judul penelitian, Landasan Teori mengenai variabel Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan. Kerangka Pemikiran penelitian dan Hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini akan diuraikan tentang prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu di dalam penelitian dengan menggunakan kuesioner *online* dengan bantuan *google forms* yang dibagikan kepada responden dan teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini melalui *Structural Equation Modelling* dengan WARP PLS sebagai alat bantu.

### **BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Bab ini akan diuraikan tentang tanggapan responden berdasarkan karakteristik usia, jenis kelamin, pendidikan, dan lama penggunaan media sosial. Bab ini menjelaskan hasil analisis masing-masing variabel dan menjelaskan hasil analisis hipotesis.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini akan diuraikan tentang kesimpulan, hasil penelitian, saran, dan keterbatasan dalam penelitian